

BIJLAGE 1: Uitvoeringsplan communicatievisie

Hoe gaan we de visie uitvoeren?

In hoofdstuk 3 is kort aangegeven hoe we de hoofdlijnen vertalen naar te ondernemen acties. In dit uitvoeringsplan wordt uitgebreider beschreven op welke wijze we de acties willen uitvoeren. Het gaat om acties specifiek voor het team communicatie. Maar ook om acties waarbij het management en of andere teams, zoals gebiedsmakelaars, een grote rol hebben. Het vraagt op onderdelen ook om een andere manier van werken van de gemeentelijke organisatie: zowel ambtelijk als bestuurlijk.

1. Intern beginnen is extern winnen

Wat willen we bereiken?

Goed communiceren begint met binnen de boel op orde hebben. Door onvoldoende kennis over elkaars vaardigheden, netwerken en werkzaamheden worden relevante collega's niet altijd betrokken. Door ons er bewust van te zijn dat we elkaar intern moeten informeren en betrekken kunnen we naar buiten toe meer op een lijn en vollediger communiceren. Interne communicatie moet er aan bijdragen dat medewerkers zich gewaardeerd voelen. Het top down communiceren verandert daarmee meer in horizontaal. We communiceren veel in feiten. Maar niet altijd duidelijk in het waarom. Terwijl het waarom en waartoe van een verandering en wat jouw rol daarin kan zijn, juist inspirerend kan zijn en mensen in beweging zet. Het is belangrijk dat alle medewerkers beseffen dat interne communicatie niet iets is van het team Communicatie. Maar we zijn hier allemaal verantwoordelijk voor.

Wat gaan we daar voor doen?

1.1. Op basis van de organisatieontwikkeling, maken we een plan voor verbetering van de interne communicatie

Uit het MTO en de recente organisatieontwikkeling kwam naar voren dat de interne communicatie verbeterd kan worden. Vanuit de organisatieontwikkeling (regiegroep) is een algemene ontwikkelagenda opgesteld. Uitgangspunt hierbij is dat we een netwerkorganisatie zijn, die bestaat uit professionals. Het is nu zaak om deze bij elkaar te brengen. Zodat we beter weten hoe we gezamenlijk de interne communicatie kunnen verbeteren, die past bij een netwerkorganisatie en de Oudeijsselstreekse cultuur. We stellen hiervoor een plan op. Hierin komt een voorstel voor verbeteringen voor de interne communicatie en welke middelen we moeten inzetten (denk aan (sociaal)intranet, personeelsblad, personeelsbijeenkomsten, informele bijpraatsessies, posters etc.)

1.2. We voeren een nieuw intranet in

Het huidige CMS systeem van intranet is verouderd. De leverancier gaat stoppen met dit systeem. Daarom is het nodig in 2018 te starten met een voorstel voor een nieuw intranet. Bij de voorbereiding kijken we naar de behoefte van medewerkers, en naar de (on)mogelijkheden. De vraag is welk soort intranet is passend voor onze organisatie. Het intranet kan statisch en informatief zijn. Of meer interactief en gericht op het delen van informatie en verbinden. Dit noemen we ook wel een sociaal intranet. De invoering pakken we op een projectmatige manier aan. Het intranet moet een gezamenlijk gedragen doel hebben.

2. De omgeving als uitgangspunt

Wat willen we bereiken?

Buiten = binnen. Communiceren met inwoners betekent ook dat je als gemeente vooral naar buiten moet. Tussen de inwoners zijn. Bij alles wat

de gemeente doet staat de omgeving centraal. Dat geldt ook voor de communicatie. We communiceren steeds meer vanuit de behoefte van de ander. Zodat we met onze boodschap en middelen goed aansluiten bij de ander. Dit maakt de communicatie effectiever. Het is dan ook belangrijk om binnen te halen wat er 'buiten' speelt.

Wat gaan we daarvoor doen?

2.1. We zetten de factor C methode in

Met de werkmethode Factor C komt beleid tot stand in samenhang met de omgeving. Met als resultaat: beleid waarin signalen en geluiden uit de omgeving zijn verwerkt. Met de methode breng je belanghebbenden in kaart (ringen van invloed), formuleer je kernboodschappen en maak je een communicatiekalender. Het biedt ook een afwegingskader om te bepalen of participatie zinvol of gewenst is. De methode zetten we al in bij de Omgevingsvisie. Najaar 2017 hebben 7 collega's (communicatieadviseurs en beleidsadviseurs) een training Factor C gevolgd. De komende jaren maken we Factor C breder bekend in de organisatie. Ook gaan we de methode inzetten bij verschillende (beleids)trajecten en/of projecten. Dit altijd in samenwerking met de beleidsadviseur of projectleider.

2.2. We professionaliseren de monitoring

Via de digitale tool 'Obi4wan' monitoren we sinds ruim een jaar de online media. We houden bij wat er online over de gemeente wordt gezegd. We gaan deze monitoring de komende jaren verder professionaliseren door de berichten niet alleen te volgen maar ook te analyseren. Met deze zogenaamde omgevingsanalyses halen we de buitenwereld nog beter naar binnen. Gedacht kan worden aan maandelijkse reputatieanalyse over B&W en/of collegeleden en thema-analyses over speerpunten uit het coalitieprogramma. Op basis van de analyses kan een communicatiestrategie worden opgesteld of bijgesteld. Met de inzet van monitoring weten we sneller wat er speelt in de gemeente en spelen we daar proactiever op in. In 2018 maken we een plan van aanpak waarin we aangeven hoe we de professionalisering van de monitoring concreet handen en voeten gaan geven.

2.3. We starten met een Stand Up en het maken van TamTam's

De buitenwereld komt niet alleen via online media binnen, maar ook via telefoon en balie. Om een compleet beeld te hebben van 'buiten' starten we met een Stand Up. Dit is een kort overleg (2 keer per week) met enkele communicatieadviseurs en collega's van de Front Office waarin we bespreken wat de belangrijkste onderwerpen waren online, de persvragen en de onderwerpen waarover is gebeld. Samen bepalen we of een en ander aanleiding is om proactief te communiceren over een onderwerp. Deze Stand Up breiden we vervolgens uit met een TamTam. Een TamTam laat zien welke beelden en meningen de ronde doen over de gemeente. Een TamTam bestaat uit maximaal 2 A4'tjes met een of twee hoofdpunten en signalen uit de bevolking en mogelijke opkomende issues. Idealiter verschijnt een TamTam circa 3 keer per week en deze wordt digitaal verspreid onder collega's. In 2018 maken we een plan van aanpak voor de invoering van TamTam's in onze organisatie.

2.4 Crisiscommunicatie: we zorgen dat we voldoende toegerust zijn in geval van een crisis

Bij een ramp of calamiteit is communicatie cruciaal. Crisiscommunicatie is communicatie op het moment dat zich een calamiteit voordoet of, naar aanleiding van een incident, plotseling grote sociale onrust ontstaat. De communicatie vanuit de gemeente is in deze gevallen gericht op informatievoorziening, schadebeperking en betekenisgeving. De bestuurlijke rol ligt vooral op het terrein van betekenisgeving. De transitie van de zorgtaken betekent dat de gemeente ook voorbereid moet zijn op crises in de (jeugd)zorg. Dat is een ander type crisis, waarbij het accent grotendeels ligt op communicatie. Uitgangspunt van crisiscommunicatie is dat we aansluiten bij de maatschappelijke informatiebehoefte. De communicatie op dit terrein is flink veranderd. Vroeger had de overheid controle op alle informatie die naar buiten ging. Tegenwoordig is er direct online via meerdere kanalen informatie te vinden. De stroom berichten via sociale media komt meteen op gang. Als gemeente (in samenwerking met politie, brandweer en justitie (afhankelijk van de aard van het incident) moeten we zorgen dat we, vanaf het moment dat een calamiteit zich

openbaar, voortdurend de omgeving scannen en analyseren. We moeten betekenis geven aan wat daar gebeurt, op basis daarvan (strategisch en tactisch) communicatieadviezen geven, de bijhorende boodschap(pen) formuleren en deze uitdragen aan publiek en pers. Dit vraagt tijdens een crisis om veel communicatiecapaciteit en specifieke expertise. Als gemeente moeten we ervoor zorgen dat wij daarop toegerust blijven. Dat doen we in samenwerking met de VNOG en meer specifiek met de Achterhoekse gemeenten. Enkele collega's binnen het team communicatie zijn hierin getraind. We volgen herhalingstrainingen en oefenen jaarlijks op gemeentelijk en regionaal niveau.

3. Minder zenden meer dialoog

Wat willen we bereiken?

Wij zijn een netwerkorganisatie. De netwerksamenleving vraagt om een persoonlijke overheid die middenin de samenleving staat en voortdurend bereid is om de dialoog aan te gaan. Zowel face-to-face als digitaal. Door steeds het gesprek met en tussen betrokkenen te stimuleren en te faciliteren wil de gemeente werken aan vruchtbare interacties. Deze dragen bij aan het realiseren van maatschappelijke opgaven en een samenleving waarin men met respect met elkaar omgaat. De gemeente wil een moderne communicatieve organisatie zijn.

Wat is nodig?

Dit vraagt van alle partijen om een bereidheid en vermogen om te luisteren en met elkaar in gesprek te gaan. Met andere woorden: in dialoog gaan moet je niet alleen willen maar ook durven en kunnen. Zeker als daarbij de meningsverschillen en emoties hoog oplopen. Dit kan soms gebeuren tijdens individuele gesprekken en bijeenkomsten maar zeker ook op sociale media. Daarbij is het van groot belang in verbinding te staan met en gesteund te worden door collega's en bestuurders in de organisatie. Als je buiten opereert, heb je het volgende nodig:

- dat er in de organisatie overeenstemming is over wat er binnen welke

kaders buiten bereikt moet worden (focus);

- wie je moet betrekken om dat duidelijk te krijgen (verbinding);
- en wie dat vervolgens weer moet weten (interne) communicatie.

Wat gaan we daarvoor doen?

3.1 De organisatie communiceert

Communicatie is van ons allemaal en niet alleen van het team communicatie. Het is van belang dat de hele organisatie zich hier bewust van is. We maken de organisatie communicatiever door ondersteuning en training te bieden in verbindend communiceren: "hoe voeren wij het gesprek". Verbindend communiceren is een manier van communiceren waarbij je vanuit inleving (empathie) voor jezelf en de ander contact maakt en houdt. Vooral in situaties waar onenigheid speelt, de samenwerking stroef verloopt, er meer 'resultaat' geboekt moet worden en/of emoties opspelen, is dit van waarde. Toepassing hiervan draagt bij aan een goed gesprek. Team communicatie ondersteunt de organisatie bij het voeren van gesprekken en organiseert trainingen in samenwerking met P&O.

4. Samen met de inwoner

Wat willen we bereiken?

We willen beleid en projecten ontwikkelen waar draagvlak voor is in de samenleving. Een goed participatietraject zorgt voor draagvlak en een beter besluit. Dat betekent de samenleving betrekken, laten deelnemen en initiatieven stimuleren en ondersteunen. Participatie betekent dat alle afdelingen de verbinding met de buitenwereld maken. En dat de gemeente luistert naar de samenleving. De signalen die we oppikken, gebruiken we zoveel mogelijk bij het opstellen van beleid en uitvoering.

Wat gaan we daarvoor doen?

4.1. We maken goede voorbeelden meer zichtbaar

We willen inwoners stimuleren en inspireren om te participeren. Soms hebben mensen een idee of een initiatief maar haken ze af omdat ze niet weten waar ze moeten zijn. We zetten praktische informatie op de website. En we besteden ook aandacht aan initiatieven of voorbeelden van anderen die mensen kunnen inspireren. Dit doen we via de rubriek 'Mooie voorbeelden' en de gastcolumn in het Gemeentenieuws. Dit delen we ook online via sociale media. Inwoners en/of belangenverenigingen met een goed initiatief ondersteunen we in de communicatie en geven we waar mogelijk een gemeentelijk platform bijv. bij bijeenkomsten, in het Gemeentenieuws of via onze online middelen.

4.2 We gaan door met het online inwonerspanel Oude IJsselstreek spreekt

Sinds 2 jaar zetten we een online panel in: Oude IJsselstreek spreekt. Inmiddels bestaat het panel uit meer dan 1000 leden. We gebruiken dit digitaal inwonerspanel om de mening van onze inwoners te peilen over bepaalde beleidsonderwerpen zoals Vrijwilligerswerk & Mantelzorg (2015), Eenzaamheid (2016), communicatie en Participatie (2017) en Dienstverlening (2018). We blijven deze tool de komende jaren inzetten en streven naar minimaal 2 onderzoeken per jaar.

4.3 We maken een toolkit burgerparticipatie en checklist

Er zijn veel verschillende middelen die kunnen worden ingezet voor burgerparticipatie. Elk type participatie vraagt om zijn eigen vorm. Dat kan offline (workshops, brainstormsessies, inloopbijeenkomsten, enquête) en online (sociale media, online dialoog, inwonerspanel) zijn. We maken een toolkit van verschillende participatiemiddelen. In de toolkit komt een checklist met uitgangspunten voor het bepalen van rollen van de deelnemers in het traject en het moment van betrekken. Timing is namelijk van groot belang. Met ook een overzicht van de middelen die de gemeente al inzet of heeft ingezet. Op deze manier delen we kennis. Zowel intern, maar ook met bijvoorbeeld belangenverenigingen. Dit kan het inzetten van participatiemiddelen voor collega's vergemakkelijken. Via de democratic challenge heeft de raad al spelregels geformuleerd voor zichzelf.

4.4 We experimenteren met nieuwe vormen van burgerparticipatie op wijk- en dorpsniveau

Enkele jaren geleden heeft Oude IJsselstreek diverse experimenten gedaan als het gaat om burgerparticipatie. Denk aan de Bond van Honderd, het Burgerbegrotingsforum etc. Dit waren gemeentebrede participatietrajecten. Uit het onderzoek van het inwonerspanel uit 2017 blijkt dat inwoners vooral betrokken zijn en willen worden bij projecten in hun directe omgeving. Ze zijn geïnteresseerd in onderwerpen als wonen/woonomgeving, veiligheid, openbare ruimte, zorg en welzijn, verkeer en duurzaamheid. Op buurt- wijk- en dorpsniveau betrekken we inwoners al bij veel projecten. Ook in het verleden hebben we dat gedaan, in veel verschillende vormen. Dat blijven we doen en gaan we uitbreiden. Naast de inzet van werkvormen die we al gebruiken en gebruikt hebben, gaan we de komende jaren experimenteren met nieuwe vormen van overleg, ontmoetingen en participatie op wijk- en dorpsniveau. Je kunt daarbij denken aan een inloopspreekuur, buurten met een partytent, pop-up winkel etc.

4.5 We brengen de leefstijlen opnieuw in beeld

Negen jaar geleden heeft Motivaction voor de gemeente een Mentality onderzoek gedaan en de leefstijlen van de wijken en kernen in beeld gebracht. Deze leefstijlen geven een inzicht in de belevingswereld van onze inwoners en hun woon- en leefvoorkeuren. Het gaat daarbij om waarden en hoe die waarden voorkeuren van inwoners beïnvloeden. Bijvoorbeeld ten aanzien van de manier waarop de gemeente met hen kan communiceren. Een actueel inzicht in de leefstijlen helpt ons bij het vormgeven van de participatie en communicatie. We laten daarom de leefstijlen opnieuw in beeld brengen.

5. We informeren op tijd en helder

Wat willen we bereiken?

Onze inwoners moeten informatie van de gemeente op tijd ontvangen en goed kunnen begrijpen. We communiceren open, pro-actief en betrokkenen worden altijd eerder geïnformeerd dan de media. Dat geldt voor (openbare) besluiten van het college maar ook voor bijvoorbeeld (weg)werkzaamheden en beleidsplannen. We gebruiken een vriendelijke en eigentijdse schrijfstijl en een taalniveau dat het merendeel van de inwoners begrijpt. Het communiceren in begrijpelijke taal vraagt continu aandacht en onderhoud. De werkgroep toegankelijke informatie, die is voortgekomen vanuit de inclusiebijeenkomst, wordt hierbij betrokken.

Wat gaan we daarvoor doen?

5.1 We besteden aandacht aan openbaarheid van stukken

We besteden organisatiebreed aandacht aan het proces rondom openbare college- en raadsvoorstellen en de communicatie ervan. Op verschillende manieren zoals interne workshops, een lunchbijeenkomst, intranet etc.

5.2 We communiceren op tijd

Zowel bij beantwoording van brieven, mails en ook bij het zelf versturen van informatie richting de inwoner. Bij alles wat we doen in de gemeente denken we vanuit het perspectief van de inwoner: wat is voor hen op tijd om informatie te krijgen? Wanneer moeten ze het weten? Niet de procedure is leidend. Dit komt ook als aandachtspunt uit de onderzoeksresultaten van het inwonerspanel. Hiervoor worden uitgangspunten opgesteld.

5.3 We zetten in op heldere en begrijpelijke taal

We schrijven in begrijpelijke taal: brieven, B&W voorstellen, beleidsstukken, de begroting, formulieren, websiteteksten, etc. Een tekst in heldere taal heeft een logische structuur, duidelijke tussenkopjes,

makkelijke woorden en korte, actieve zinnen. Ook hiervoor geldt dat we denken vanuit de inwoner: wat moet hij of zij weten of doen?

Om in begrijpelijke taal te schrijven gaan we het volgende doen:

- we maken een update van de huidige schrijfwijzer
- we organiseren schrijftrainingen voor brieven
- we organiseren schrijftrainingen voor college- en raadsvoorstellen
- we bekijken steekproefsgewijs B&W-voorstellen en koppelen terug.
- we laten brieven testen en beoordelen door de doelgroep in samenwerking met het Taalhuis en de Formulierenhulp.

6. In woord en beeld

Wat willen we bereiken?

Er is sprake van doorontwikkeling van tekst naar beeld. Beeld zorgt voor beleving doordat het meerdere zintuigen aanspreekt. In de enorme hoeveelheden informatie is het steeds belangrijker te bekijken hoe je nog impact kunt hebben en op welke manier. We maken al gebruik van video's, informatieve illustraties (infographics) en animaties. Dit sluit aan bij onze wil om duidelijk, laagdrempelig en makkelijk te communiceren met iedereen in onze gemeente.

Wat gaan we daarvoor doen?

6.1. We doen een experiment met Beeldtaal

Om brieven van de gemeente eenvoudiger en duidelijker te maken voor iedereen gaan we een experiment met Beeldtaal doen. Bij voorkeur in samenwerking met Burgerzaken. Als voorbeeld kijken we naar de ervaringen van gemeente Rotterdam met een dergelijk experiment. De brieven van de gemeente bestaan dan uit korte teksten met foto's of afbeeldingen. Bijvoorbeeld over het aanvragen van een paspoort. Uit onderzoek is gebleken dat de informatie beter begrepen wordt, ook door

hoger opgeleiden. Beeldtaal helpt om te laten zien waar het over gaat, het spreekt tot de verbeelding en is sfeerbepalend. Tijdens het experiment is het testen zeer belangrijk om af te stemmen met de doelgroep en bij te stellen.

6.2 We zetten beeldmateriaal van inwoners in

We willen meer beeld inzetten bij onze communicatie. We beschikken zelf over beeldmateriaal van onze gemeente. Maar we zien ook prachtige beelden voorbij komen van onze inwoners die dit delen via sociale media. Zij laten zien hoe mooi de gemeente is, wat er te doen is en waar ze trots op zijn. Het zou het mooi zijn als we deze beelden van Oude IJsselstreek over onze gemeente kunnen delen. Het betreft dan sfeerbeelden. Geen personen op het materiaal in verband met privacyborging en toestemming. Foto's en video's bevorderen de interactie via online platvormen, zorgt voor (digitale) dialoog en voor meer verbondenheid met elkaar. Inwoners die materiaal willen delen kunnen dat doen via mail of sociale media of bij gerichte acties op thema, bijvoorbeeld per seizoen of bij evenementen in onze gemeenten.

6.3. We leveren handvatten voor gebruik van beeld in presentaties

Als organisatie presenteren wij onze gemeente op verschillende manieren, soms bewust en soms onbewust. Personeelsadvertenties, presentaties op locatie of een huisbezoek. Ze zijn mede bepalend voor de beeldvorming over de gemeente. Uit onderzoek blijkt dat mensen informatie die ze krijgen vooral opnemen via hun ogen en oren. Beeld en geluid zijn dus belangrijk voor het ontvangen van informatie. Wij geven de organisatie en onze collega's handvatten om meer beeld in presentaties toe te passen.

6.4 We ondertitelen filmmateriaal

Bij video-opnamen of animatiefilmpjes van de gemeente is altijd ondertiteling aanwezig. Op deze manier kan iedereen onze informatie volgen.

6.5. We gaan meer samenwerken met andere partijen

Verbeelden en beleven met gebruik van nieuwe technische mogelijkheden vraagt op sommige gebieden een specialistische rol van communicatie. Nieuwe vormen van communicatie door nieuwe technieken maar ook gericht op verschillende zintuigen, bijvoorbeeld bij

- vormgeving (industrial design)
- inzet van spellen om informatie over te brengen of aan te zetten tot actie (gamen)
- inzet van nudging waarbij in de communicatie onbewust gedrag gestuurd wordt naar gewenst gedrag.

Dit vraagt specialistische ondersteuning. Om ons team daarin te versterken gaan we in gesprek met externe partijen om kennis en kunde uit te wisselen. Daarnaast bouwen we op deze manier een creatief netwerk op om snel te kunnen schakelen.

Een samenwerkingspartner is het RMC (Regionaal Media Centrum: Regio8 en Optimaal FM). Het RMC heeft als lokale omroep een belangrijke communicatiefunctie richting onze inwoners (laagdrempelig en toegankelijk) met haar kanalen: radio, tv en, online. Zij kan met deze kanalen een rol spelen in de communicatie naar en tussen onze inwoners.

6.6. We zetten (nog) meer videoreportages in

We gaan (nog) meer communiceren via videoreportages. Deze delen we online. Daarnaast gaan we door met het (laten) maken van informatieve animatievideo's.

7. Trots en laten zien

Wat willen we bereiken?

Door te vertellen wat de gemeente doet en waarom we dingen doen creëren we meer begrip en draagvlak voor onze werkzaamheden. Het uitbreiden van netwerken, door bestuurders en medewerkers, kan daarbij helpen. We zetten in op het bewaken en versterken van de positionering

en reputatie van de gemeente en het creëren van een positieve beeldvorming over de gemeente. Op welke wijze kan communicatie bijdragen aan een positieve beeldvorming van de gemeente?

Wat gaan we daarvoor doen?

7.1 We onderhouden en bouwen aan ons persnetwerk en zijn pro-actief

De lokale en regionale media zijn een belangrijke informatiebron voor onze inwoners. Ze volgen de gemeente kritisch. Hiermee vervullen ze een belangrijke maatschappelijke functie. Het onderhouden van contacten met deze en ze zo goed mogelijk informeren blijft belangrijk. Daarmee kunnen ze hun rol optimaal vervullen. De uitgangspunten die we hierbij gebruiken zetten we op papier voor de organisatie. We organiseren informele ontmoetingen met de pers, kijken of er in bepaalde gevallen samenwerking wenselijk en mogelijk is (denk aan de gemeenteraadsverkiezingen) en vragen om feedback. We zoeken ook pro-actief naar contacten met landelijke media en vakbladen bij speerpunten uit het coalitieprogramma.

7.2 We vieren successen en mijlpalen

We schenken, samen met inwoners, aandacht aan successen, mijlpalen en resultaten van grote en kleine projecten. Denk bij deze laatste bijvoorbeeld aan de positieve publiciteit die de Zomerschool heeft opgeleverd. Maar ook aan activiteiten als: weinig bezwaren bij de OZB, verkoop van een grote bedrijfskavel, een compliment van de provincie voor de financiën/begroting etc. Dit kan bijdragen aan een positieve beeldvorming en geeft energie (en een trots gevoel) aan collega's die aan dit project hebben gewerkt. Waar mogelijk grijpen we bijzondere, unieke momenten aan om vrije publiciteit te genereren. Niet alleen via regionale media, maar ook via landelijke media en/of vakbladen. Dit vereist wel dat we als organisatie met z'n allen alert moeten zijn op dergelijke mijlpalen en af en toe onze bescheidenheid ('dat hoort gewoon bij mijn werk') opzij moeten zetten.

7.3 We stellen profileringsplannen op voor de collegeleden

Het is wenselijk om per collegelid focus aan te brengen in de onderwerpen waarmee hij/zij zich wil profileren. Een helder profileringsplan laat in één oogopslag zien voor welke thema's of onderwerpen een bestuurder zich hard maakt. In samenwerking met de bestuurders en programmamanagers stellen we, op basis van de inhoud van de portefeuille, deze plannen op. Hierin komen ook de kernboodschappen per thema/onderwerp terug. Alle profileringsplannen samen vormen een communicatieve uitwerking van het coalitieprogramma.

7.4 We ontwikkelen een corporate middel (brochure en/of video) van de gemeente

De gemeente beschikt niet over algemene, zogenaamde 'corporate', communicatiemiddelen om Oude IJsselstreek te promoten. Zoals een brochure en/of video die een algemeen beeld geeft wat Oude IJsselstreek is en te bieden heeft. Een brochure of video is een eenvoudig middel om doelgroepen te interesseren voor onze gemeente, dat kunnen nieuwe inwoners zijn maar ook bezoekers van een congres of relaties.

7.5 We maken een plan voor de werving van nieuwe medewerkers (arbeidsmarktcommunicatie)

Werving van nieuwe medewerkers gebeurt over het algemeen via online middelen en/of advertenties in gedrukte media. Doel is het aantrekken van collega's die bij onze gemeente passen. Bij de werving is het belangrijk dat deze helder, eenduidig is en dat het duidelijk maakt wie we zijn. En daarnaast moet de werving aantrekkelijk zijn. We gaan samen met P&O hiermee aan de slag..

8. Optimaal online

Wat willen we bereiken?

Optimaal online communicatie betekent voor de gemeente Oude IJsselstreek toegankelijk, persoonlijk en interactief. Ontwikkelingen in dienstverlening, communicatie en participatie vragen om informatie en

contact met de inwoners beter op elkaar te laten aansluiten. En de samenhang duidelijk te maken. Interactie is daarbij geen keuze meer, maar een verwachting die mensen hebben van de lokale overheid. Ook voor gemeente Oude IJsselstreek willen we dienstverlening, communicatie en participatie naar elkaar laten toegroeien de komende jaren. Met speciale aandacht voor web toegankelijkheid en inclusie (iedereen doet mee).

Wat gaan we daarvoor doen?

8.1 We zorgen dat de content van de website aansluit op de behoefte van de bezoeker

De website van de gemeente werkt volgens het 'toptaken'-principe en is afgestemd op de wensen en vragen van de bezoekers. De onderwerpen die het meest worden gezocht en bezocht, komen prominenter in beeld. Hierdoor zijn deze onderwerpen het snelst te vinden ook via de zoekfunctie. De zoekmachine van de website wordt geoptimaliseerd. Met behulp van Piwik krijgen we inzicht in welke content aansluit en wanneer wat gelezen wordt. De content (inhoud) van de website moet aansluiten op de behoefte van bezoekers. Bestaande content die hieraan niet voldoet wordt verwijderd. Nieuwe content wordt hierop geselecteerd. We maken een schrijfwijzer voor digitale teksten met richtlijnen waar webteksten aan moeten voldoen en welke kaders we gebruiken.

8.2. We maken online informatie meer persoonlijk en beter toegankelijk

A) Voorleesfunctie op website

Op de website www.oude-ijsselstreek.nl staat een voorleestool die speciaal bedoeld is voor slechtzienden en laaggeletterden. Deze tool wordt in 2018 extra onder de aandacht gebracht.

(B) Mijn overheid.nl

We willen toe naar een systeem dat gepersonaliseerde informatie aan inwoners, instellingen en bedrijven kan verstrekken. Hierdoor laten we

informatie beter aansluiten op de behoefte van de ontvanger. Inwoners en bedrijven kunnen zich aanmelden bij Mijnoverheid.nl. Daar kunnen ze aangeven in welke informatie ze geïnteresseerd zijn. Het gaat daarbij om vergunningen, meldingen en informatie over bijvoorbeeld wegwerkzaamheden geselecteerd op postcode. De aanslag gemeentelijke belastingen stellen we al op deze manier beschikbaar.

(C) Digitale gemeentelijke nieuwsbrief

Deelnemers aan het onderzoek communicatie noemden de gemeentelijke (digitale) nieuwsbrief op nummer 3 als een geschikt middel genoemd om inwoners te informeren over publieksdienstverlening. Denk hierbij aan informatie over de directe leefomgeving, zorg en welzijn en lokale politiek. Voor zorg en welzijn bestaat al een digitale nieuwsbrief. Gekeken wordt of we deze opzet kunnen uitbreiden naar een gemeentelijke nieuwsbrief. De gemeentelijke nieuwsbrief stelt ons in staat om de verbinding tussen nieuws en informatie op onze website(s) te verbeteren. Op termijn bekijken we de mogelijkheid om informatie meer op doelgroep en interesse te verspreiden. De mogelijkheden om te segmenteren moeten nog in kaart worden gebracht.

(D) Online klantreis in kaart brengen

We hebben verschillende online platvormen waarop onze inwoners informatie kunnen halen en vragen kunnen stellen aan de gemeente. Deze platvormen hebben allemaal een analysetool om te bekijken hoe het zoek- en vindgedrag van de bezoeker is. Deze statistieken vergelijken we nog niet regelmatig. Dat gaan we wel doen. Om meer aan te kunnen sluiten bij datgene wat de bezoeker nodig heeft. We kijken naar zoekgedrag, zoekwoorden en informatiebehoefte. Wat wil de inwoner als klant, per kanaal of per moment in het proces? En hoe kunnen wij dat verbeteren? Door diverse disciplines (communicatie, dienstverlening, webcare en een data-analist.) bij elkaar te brengen, gaan we da analyses vorm geven.

8.3 Het gebruik van sociale media ontwikkelen we door

Het is van belang om te weten hoe wij optimaal gebruik kunnen maken van de contacten met onze inwoners via sociale media. Zeker omdat iedereen

(bestuurders, politici en ambtenaren) er mee te maken heeft. In de ogen van de buitenwereld zijn wij 24 uur per dag bestuurder of medewerker van de gemeente. Ook met eigen persoonlijke sociale media accounts. Inwoners kunnen medewerkers eventueel benaderen via sociale media voor een bepaald onderwerp of project. Hoe gaan we daar als organisatie mee om en hoe kan de medewerker daar zelf mee omgaan? De ondersteuning gaat er komen in de vorm van:

1. webcare: reageren op vragen en klachten via online media. We blijven het webcareteam inzetten i.c.m. het newsroomprincipe: afstemming tussen webcare, woordvoering en dienstverlening

2. we blijven experimenteren met inzet media, zoals chatfunctie, facebookadvertenties doelgroepgericht, instagram, local based services en andere nieuwe ontwikkelingen.

3. begeleiding (on the job) bij bewust gebruik van sociale media

Hoe kun je sociale media bewust inzetten om de dialoog te bevorderen? Team communicatie gaat collega's begeleiden bij inzet en gebruik sociale media. Te denken valt bijvoorbeeld aan een interne training. In deze begeleiding komt er antwoord op vragen als:

- Wat is de toegevoegde waarde van sociale media?
- Welke speelruimte heb ik?
- Hoe pas ik het toe in mijn dagelijkse werkzaamheden?

4. monitoring: volgen en analyseren wat er op social media gezegd wordt over de gemeente (TamTam) (zie hoofdlijn 2)

5. Weerbaar zijn op sociale media: we formuleren do's and don'ts

Hoe ga je als medewerker van de gemeente op een goede manier om met sociale media? Wat doe je als daar onheus over de gemeente of over een medewerker gepraat wordt? Hoe kun je waardig, constructief en effectief reageren op persoonlijke aanvallen? Hoe en wanneer betrek je collega's? Wat kun/mag je verwachten van je leidinggevende? We formuleren tips waarin antwoord wordt gegeven op dit soort vragen.

6. We formuleren richtlijnen en kaders op gebied van veiligheid

Hoewel (nog) niet specifiek gericht op sociale media biedt het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties in haar Programma Veilige Publieke Taak goede handvatten voor het omgaan met (verbaal) geweld. Denk aan beschrijvingen van wat onder (verbaal) geweld wordt verstaan en maatregelen die een organisatie ten behoeve van de veiligheid en het welzijn van haar medewerkers moet nemen. Op onze eigen sociale media formuleren we wat onze waarden en normen zijn voor gedrag op sociale media. En wat wij wel en niet acceptabel vinden.. Daarnaast zal de gemeente richtlijnen ontwikkelen in geval tegen bestuurders en medewerkers op sociale media (verbaal) geweld wordt gebruikt. Bij het ontwikkelen ervan worden de teams P&O, juridische zaken, veiligheid en informatiemanagement betrokken.